

# Đánh giá quan hệ giữa truyền thông tiếp thị và giá trị thương hiệu trong ngành nước giải khát

LÊ TẤN BỬU

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM – buult@ueh.edu.vn

LÊ ĐĂNG LÃNG

Trường Đại học Tài chính – Marketing – langufm@gmail.com

*Ngày nhận:*

24/05/2017

*Ngày nhận lại:*

30/07/2017

*Ngày duyệt đăng:*

31/07/2017

*Mã số:*

0517-M31-V11

Mục đích của nghiên cứu nhằm đánh giá ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị đến các thành phần của giá trị thương hiệu. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng kết hợp. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình giá trị thương hiệu gồm 4 thành phần, với: (1) Nhận biết thương hiệu; (2) chất lượng được cảm nhận; (3) Lòng trung thành thương hiệu; và (4) Liên tưởng thương hiệu. Trong đó, nhận biết thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến chất lượng được cảm nhận; chất lượng được cảm nhận và liên tưởng thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu; tài trợ tác động tích cực đến chất lượng được cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu; quảng cáo làm tăng nhận biết thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu; khuyến mãi làm tăng chất lượng được cảm nhận, nhưng làm giảm độ nhận biết thương hiệu; quan hệ công chúng tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu, chất lượng được cảm nhận và liên tưởng thương hiệu. Tác giả đã bổ sung thêm 2 thang đo mới và chỉ ra nguồn gốc thương hiệu không tạo ra sự khác biệt trong việc truyền thông xây dựng thương hiệu. Những phát hiện này làm tăng sự hiểu biết và cung cấp thêm cơ sở để nhà quản trị vận dụng vào thực tiễn quản lý doanh nghiệp.

*Từ khóa:*

Giá trị thương hiệu;  
Nhận biết thương hiệu;  
Khuyến mãi; Quan hệ  
công chúng; Quảng cáo;  
Tài trợ.

*Keywords:*

Brand equity; Sales  
promotion; Public  
relations; Advertisement;  
sponsorship.

## **Abstract**

His study evaluates the effects of marketing communication on dimensions of brand equity. By employing both qualitative and quantitative methods, the results show that brand equity model consists of four components including: (i) brand awareness; (ii) perceived quality; (iii) brand loyalty; and (iv) brand association. While the brand awareness has a positive impact on perceived quality, both perceived quality and brand association significantly affect brand loyalty. Sponsorship is beneficial to both perceived quality and brand loyalty. Public relations have positive impacts on brand awareness, perceived quality, and brand association; on the other hand, sales

---

promotion is found to exert a significant impact on perceived quality, but its effect on brand awareness is negative. Additionally, the research introduces two new scales (sponsorship and public relations), demonstrating that brand origin does not make any difference in using marketing communication elements for branding. These results not only contribute significantly to marketing literature but also provide a basis for practical managerial decision making.

---

## 1. Đặt vấn đề

Xây dựng thương hiệu nhằm tăng lợi thế cạnh tranh đã nhận được sự quan tâm đông đảo của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Tại Việt Nam, bên cạnh một số thương hiệu được xây dựng thành công và trở thành những thương hiệu nổi tiếng như: Vinamilk, Trung Nguyên... thì vẫn còn nhiều thương hiệu chưa phát triển đúng theo ý muốn của nhà quản trị. Ngành nước giải khát là một ngành có dung lượng thị trường lớn, tốc độ phát triển nhanh và là một trong những ngành có ảnh hưởng lớn đến đời sống kinh tế - xã hội của Việt Nam, nhưng lại có khá nhiều thương hiệu chưa được thành công, dần dần bị thu hẹp thị phần như: Tribeco, Chương Dương, Sapuwa... Do vậy, việc có thêm nghiên cứu trong ngành này để đóng góp thêm sự hiểu biết là hết sức cần thiết.

Bên cạnh đó, xây dựng thương hiệu còn gắn liền với truyền thông tiếp thị (Aaker, 1991; Keller, 2008) nhưng không phải lúc nào hoạt động này cũng có tác động tích cực hoặc giống nhau. Yoo và cộng sự (2000) nghiên cứu trong ngành giày thể thao, ti vi màu và phim chụp hình cho thấy khuyến mãi giá (là một thành phần của truyền thông tiếp thị (Kotler & cộng sự, 1996; Kotler & Keller, 2009)) thường xuyên làm giảm các thành phần chất lượng được cảm nhận, nhận biết và liên tưởng thương hiệu (là những thành phần của mô hình giá trị thương hiệu (Aaker, 1991)) trong khi Villarejo-Ramos và Sanchez-Franco (2005) nghiên cứu trong ngành máy giặt hay Amaretta và Hendriana (2011) nghiên cứu trong ngành dịch vụ hàng không giá rẻ thì phát hiện khuyến mãi giá làm tăng chất lượng được cảm nhận. Hơn nữa, truyền thông tiếp thị là một khái niệm rộng lớn với nhiều hình thức đa dạng và gần như không thể nghiên cứu sự ảnh hưởng của tất cả các hình thức này đến các thành phần giá trị thương hiệu. Mặt khác, qua tổng hợp cơ sở lí thuyết thì chưa thấy nghiên cứu nào đánh giá sự ảnh hưởng của quan hệ công chúng và tài trợ đến các thành phần giá trị thương hiệu trong khi đây là hai hoạt động thường được sử dụng trong thực tiễn kinh doanh tại Việt Nam bên cạnh hoạt động quảng cáo và khuyến mãi.

Tóm lại, từ thực trạng xây dựng thương hiệu và các khoảng trống lí thuyết cho thấy

cần thiết phải có thêm các công trình nghiên cứu sự ảnh hưởng của quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng và tài trợ đến các thành phần giá trị thương hiệu tại Việt Nam. Nghiên cứu này một mặt làm rõ tính chất và mức độ tác động của một số hoạt động truyền thông tiếp thị này, mặt khác xem xét liệu nguồn gốc thương hiệu có tạo sự khác biệt trong việc sử dụng các hình thức truyền thông tiếp thị để tạo ra và làm tăng các thành phần giá trị thương hiệu hay không; từ đó, góp phần bổ sung cơ sở lý luận nhằm giúp một số công ty trong ngành có thể cân nhắc vận dụng vào thực tế để nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### *2.1. Cơ sở lý thuyết*

#### 2.1.1. Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu đã được nghiên cứu khá nhiều trên thế giới nhưng khái niệm này vẫn chưa được định nghĩa thống nhất (Yoo & Donthu, 2001). Chẳng hạn, Aaker (1991) định nghĩa giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản và khoản phải trả mà nó làm tăng thêm hay giảm đi giá trị được cung cấp bởi sản phẩm hay dịch vụ của một thương hiệu, thông qua tên và biểu tượng của thương hiệu đó, đối với một công ty hay (và) các khách hàng của công ty; Keller (1993) cho rằng giá trị thương hiệu như sự ảnh hưởng có tính khác biệt về kiến thức thương hiệu trong phản hồi của người tiêu dùng đối với việc tiếp thị về thương hiệu, đồng thời kiến thức thương hiệu cao làm tăng khả năng chọn lựa thương hiệu; thêm vào đó, Yoo và cộng sự (2000) đề xuất giá trị thương hiệu được hiểu như một sự khác biệt trong việc lựa chọn của người tiêu dùng giữa sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và sản phẩm không có thương hiệu ở cùng một cấp độ về các đặc tính sản phẩm. Từ thực trạng đó, các thành phần của mô hình giá trị thương hiệu cũng có nhiều khác biệt. Chẳng hạn, Aaker (1991) đề xuất mô hình giá trị thương hiệu gồm: Lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, và liên tưởng thương hiệu; nhưng Keller (1993) lại cho rằng mô hình này chỉ gồm nhận biết thương hiệu và ấn tượng thương hiệu; theo Sharp (1995), giá trị thương hiệu gồm nhận biết thương hiệu/công ty, ấn tượng thương hiệu, mối quan hệ với khách hàng. Tại Việt Nam, giá trị thương hiệu cũng được nghiên cứu khá nhiều, nhưng mỗi nghiên cứu ở mỗi lĩnh vực khác nhau lại cho một mô hình với các thành phần giá trị thương hiệu khác nhau. Điển hình như: Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) tiến hành nghiên cứu trong ngành dầu gội với mô hình giá trị thương hiệu gồm 3 thành phần: Nhận

biết thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, và đam mê thương hiệu; Nguyễn Trường Sơn và Trần Trung Vinh (2011) tiến hành nghiên cứu trong ngành ô tô với mô hình giá trị thương hiệu gồm: Chất lượng được cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Tóm lại, không chỉ trên thế giới mà ngay tại Việt Nam, mô hình giá trị thương hiệu vẫn còn nhiều khác biệt; trong đó, mô hình do Aaker (1991) đề xuất thường được sử dụng làm lý thuyết nền để phát triển mô hình giá trị thương hiệu trong các nghiên cứu liên quan khác (Atilgan & cộng sự, 2005). Do vậy, nghiên cứu này cũng dựa vào mô hình của Aaker (1991) để nghiên cứu mô hình giá trị thương hiệu trong ngành nước giải khát tại Việt Nam và sự tác động của một số khái niệm thuộc truyền thông tiếp thị đến các thành phần giá trị thương hiệu trong mô hình này.

### 2.1.2. Truyền thông tiếp thị

Truyền thông có thể được hiểu như một quá trình truyền đạt những thông điệp có chủ đích, còn truyền thông tiếp thị là một quá trình truyền đạt thông điệp thông qua các hoạt động tiếp thị. Theo Kotler và cộng sự (1996), Kotler và Keller (2009) thì những hoạt động tiếp thị có khả năng truyền thông bao gồm quá trình tạo ra sản phẩm, định giá, tổ chức bán hàng và truyền thông tiếp thị hay chiêu thị, bao gồm: Quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, chào hàng cá nhân và tiếp thị trực tiếp, đồng thời để quá trình truyền thông được hiệu quả thì cần phải truyền thông tiếp thị ở dạng tích hợp. Đây là hoạt động truyền thông gắn liền với quá trình thực hiện các thành phần marketing tích hợp theo quan điểm marketing toàn diện (Kotler & Keller, 2009). Quan điểm này cho rằng truyền thông tiếp thị tích hợp là kiểu truyền thông được thực hiện ở dạng tích hợp thông qua tất cả các yếu tố có thể truyền thông như: Sản phẩm, giá, bán hàng và chiêu thị. Bên cạnh đó, truyền thông tiếp thị là nguồn gốc tạo ra giá trị thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 2008), nhưng đây là một thuật ngữ chung với nhiều phát biểu khác nhau, từ đó cho thấy chưa có nghiên cứu nào đo lường khái niệm này đầy đủ cũng như chưa làm rõ mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị, giá trị thương hiệu và các dấu hiệu nhận biết thương hiệu (Madhavaram & cộng sự, 2005). Bên cạnh đó, mặc dù quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng và tài trợ đều là những thành phần của truyền thông tiếp thị, đồng thời trong khi quảng cáo và khuyến mãi đã được nghiên cứu nhiều thì quan hệ công chúng và tài trợ cũng được một số nhà nghiên cứu quan tâm, nhưng chỉ dừng lại ở việc đề xuất một số khía cạnh ban đầu mà chưa thấy xây dựng thang đo đo lường chúng. Hơn nữa, qua tổng hợp lý thuyết chưa thấy có nghiên cứu nào kiểm định mối quan hệ giữa quan hệ công chúng và tài trợ trong việc tạo ra các thành phần giá trị thương hiệu. Tại Việt Nam, một số nghiên cứu liên quan về đánh giá mối quan hệ của các khái niệm thuộc tiếp thị

đến các thành phần giá trị thương hiệu, điển hình có thể kể đến như: Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) đánh giá thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo và khuyến mãi với một số thành phần giá trị thương hiệu, hay Nguyen và cộng sự (2011) về thái độ đối với quảng cáo và độ phủ bán hàng với một số thành phần giá trị thương hiệu. Tóm lại, những phát hiện của các nghiên cứu trước đây về tác động của một số thành phần thuộc truyền thông tiếp thị (gồm: Quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng và tài trợ) đến các thành phần giá trị thương hiệu sẽ là cơ sở để tác giả hình thành các giả thuyết trong nghiên cứu này.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu

### 2.2.1. Mối quan hệ giữa các thành phần giá trị thương hiệu

Nghiên cứu dựa vào mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991) để đề xuất các thành phần ban đầu của mô hình giá trị thương hiệu trong ngành nước giải khát, cụ thể như sau:

**Nhận biết thương hiệu:** Theo Aaker (1991), nhận biết thương hiệu là khả năng mà một người mua nhận ra hay nhớ lại một thương hiệu của một ngành sản phẩm, hay mức độ phản ánh dấu hiệu thương hiệu trong bộ nhớ của người tiêu dùng nhằm nhận diện thương hiệu trong các điều kiện khác nhau (Keller, 1993). Thành phần này có thể là nguồn gốc tạo ra các thành phần giá trị thương hiệu khác vì khách hàng cần biết đến thương hiệu trước, sau đó mới có những đánh giá và quyết định liên quan.

**Liên tưởng thương hiệu:** Là bất cứ thứ gì được kết nối trong bộ nhớ đối với một thương hiệu. Thông thường khách hàng không chỉ có một mà là nhiều liên tưởng và những liên tưởng này thường trong một số tình trạng có ý nghĩa thì mới tạo ra giá trị thương hiệu, do vậy, một thành phần khác thường được dùng thay thế là ấn tượng thương hiệu, được định nghĩa như một tập hợp các liên tưởng về thương hiệu, thường trong một số tình trạng có ý nghĩa (Aaker, 1991).

**Chất lượng được cảm nhận:** Đó là sự đánh giá của người tiêu dùng về tính ưu việt hay sự tuyệt vời tổng thể của một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Bên cạnh đó, theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), Nguyen và cộng sự (2011) cũng như Iranzadeh và cộng sự (2012) thì để cảm nhận về chất lượng của một thương hiệu thì đầu tiên khách hàng phải biết đến thương hiệu đó. Điều này cũng có thể đúng với ngành nước giải khát vì khách hàng cần biết đến thương hiệu thì mới cảm nhận được chất lượng của thương hiệu. Do vậy, giả thuyết H<sub>1</sub> được phát triển để kiểm định lại nhận định này

như sau:

*H<sub>1</sub>: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng được cảm nhận.*

Lòng trung thành thương hiệu: Sự gắn bó mà một khách hàng có với một thương hiệu (Aaker, 1991). Oliver (1997) cho rằng lòng trung thành thương hiệu là một sự cam kết sâu sắc về việc mua lại hay lui tới với một sản phẩm hay dịch vụ ưa thích trong tương lai, do đó tạo ra một sự lặp lại với cùng một thương hiệu trong việc mua sắm mặc cho có tác động tiềm tàng tạo sự chuyển dịch về hành vi do sự ảnh hưởng của hoàn cảnh và các nỗ lực marketing. Bên cạnh đó, theo Nguyen và cộng sự (2011) để khách hàng trung thành với thương hiệu thì họ phải tin vào chất lượng thương hiệu. Hơn nữa, Iranzadeh và cộng sự (2012) cũng phát hiện liên tưởng về thương hiệu cũng có thể là nguồn gốc tạo ra lòng trung thành thương hiệu. Từ đó, các giả thuyết H<sub>2</sub> và H<sub>3</sub> được xây dựng như sau:

*H<sub>2</sub>: Chất lượng được cảm nhận tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.*

*H<sub>3</sub>: Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.*

2.2.2. Mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị và các thành phần của giá trị thương hiệu

Nghiên cứu này đánh giá sự ảnh hưởng của quan hệ công chúng, tài trợ, quảng cáo và khuyến mãi đến các thành phần của giá trị thương hiệu. Một số giả thuyết nghiên cứu về các mối quan hệ như sau:

- Tài trợ: Tài trợ được hiểu là “sự phối hợp và thực hiện các hoạt động tiếp thị với mục đích tạo sự liên tưởng đối với một chương trình tài trợ” (Cornwell, 1995, trang 66). Tài trợ cũng được định nghĩa là hoạt động đầu tư vào các sự kiện cho mục đích đạt được các mục tiêu khác nhau của công ty như: Tăng sản lượng bán hàng, tăng nhận biết và liên tưởng hay ấn tượng thương hiệu và danh tiếng của công ty, đổi lại công ty cung cấp tài chính, nhân sự, thiết bị, cơ sở vật chất để tổ chức sự kiện được tài trợ (Amoako & cộng sự, 2012). Bên cạnh đó, theo Meenaghan và Shipley (1999), tài trợ có thể làm tăng hình ảnh để tạo thiện chí với thương hiệu tài trợ; còn theo Amoako và cộng sự (2012), tài trợ làm tăng thành tích của truyền thông tiếp thị thông qua tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu, tìm hiểu về thương hiệu, nhớ đến thương hiệu và phát triển lòng trung thành đối với thương hiệu; hơn nữa, theo Cornwell và cộng sự (2001) thì tài trợ có ảnh hưởng tích cực làm tăng chất lượng được cảm nhận về thương hiệu. Những phát biểu mang tính gợi ý ban đầu này (chưa kiểm định) cho thấy tài trợ có thể làm tăng nhận biết, liên tưởng và lòng trung thành thương hiệu, nhưng cần được kiểm định lại. Do vậy, các

giả thuyết  $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$  và  $H_{4c}$  được xây dựng như sau:

*H<sub>4a</sub>: Tài trợ có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.*

*H<sub>4b</sub>: Tài trợ có tác động tích cực đến chất lượng được cảm nhận.*

*H<sub>4c</sub>: Tài trợ có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.*

- Quảng cáo: Yoo và cộng sự (2000) cho rằng quảng cáo có tác động tích cực đến nhận biết và liên tưởng thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu; còn theo Villarejo-Ramos và Sanchez-Franco (2005), sau đó là Iranzadeh và cộng sự (2012) thì quảng cáo làm tăng nhận biết thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, ấn tượng thương hiệu, nhưng chưa thấy có mối quan hệ nào có ý nghĩa với lòng trung thành thương hiệu. Đối với ngành nước giải khát, các hoạt động quảng cáo thường không kéo dài nên sự liên tưởng về thương hiệu thông qua quảng cáo là chưa thật sự rõ ràng, điều này cũng đã được khẳng định bởi Sethuraman (2003). Hơn nữa, chương trình quảng cáo làm cho khách hàng nhận biết thương hiệu, sau đó mới tác động gián tiếp làm tăng chất lượng được cảm nhận (về thương hiệu); hơn nữa, quảng cáo thường xuyên sẽ góp phần làm tăng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu mặc dù Villarejo-Ramos và Sanchez-Franco (2005), Iranzadeh và cộng sự (2012) chưa khẳng định điều này. Từ đó, các giả thuyết  $H_{5a}$  và  $H_{5b}$  được xây dựng để kiểm định lại:

*H<sub>5a</sub>: Quảng cáo có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.*

*H<sub>5b</sub>: Quảng cáo có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.*

- Khuyến mãi: Theo Yoo và cộng sự (2000) thì khuyến mãi giá thường xuyên làm giảm chất lượng được cảm nhận, giảm nhận biết và liên tưởng thương hiệu; còn Villarejo-Ramos và Sanchez-Franco (2005) phát hiện khuyến mãi giá làm giảm giá trị thương hiệu tổng thể mặc dù có thể làm tăng thành phần chất lượng được cảm nhận. Mặt khác, Ratnatunga và Ewing (2005) phát hiện khuyến mãi có tác động đến sự nhận diện thương hiệu. Như vậy, phát hiện của một số nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau có thể trái ngược nhau. Với ngành nước giải khát, khuyến mãi thường không đủ lâu cũng như không phải là quảng cáo để truyền thông nhiều về các dấu hiệu nhận biết thương hiệu, do vậy, sự tác động của khuyến mãi đến nhận biết thương hiệu gần như không có, thậm chí có phần ảnh hưởng ngược lại do các công ty nước giải khát thường đẩy mạnh truyền thông quà tặng dùng làm khuyến mãi, nếu điều này xảy ra thường xuyên sẽ làm nhạt đi (giảm) các dấu hiệu nhận biết thương hiệu trong tâm trí khách hàng, thay vào đó làm tăng các dấu hiệu nhận biết thương hiệu sản phẩm làm quà tặng. Hơn nữa, khuyến mãi có thể làm tăng chất lượng được cảm nhận do làm gia tăng giá trị của sản phẩm bởi

quà tặng kèm theo. Từ đó, giả thuyết  $H_{6a}$  và  $H_{6b}$  được phát triển để kiểm định lại các nhận định này:

*H<sub>6a</sub>: Khuyến mãi có tác động tiêu cực (ngược chiều) đến nhận biết thương hiệu.*

*H<sub>6b</sub>: Khuyến mãi có tác động tích cực đến chất lượng được cảm nhận.*

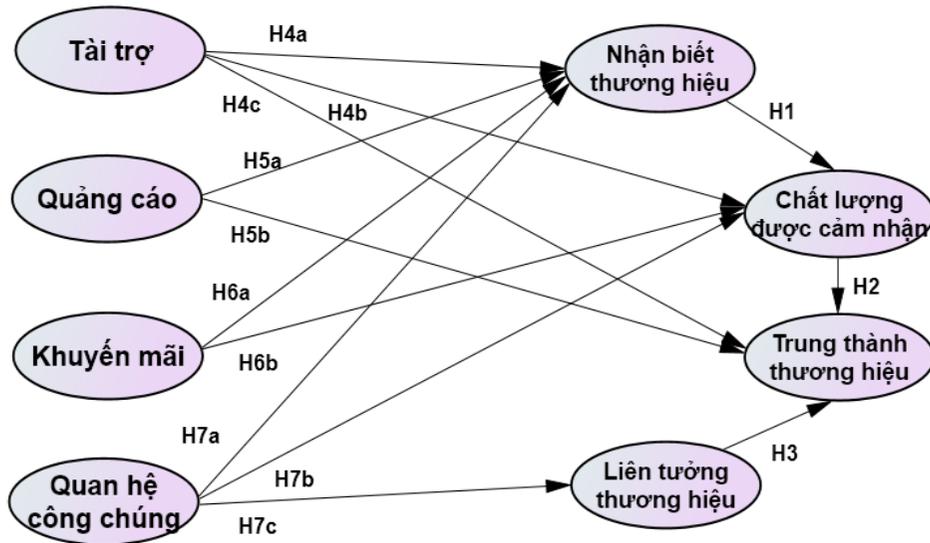
- Quan hệ công chúng: Quan hệ công chúng như chức năng quản lý mà nó nhận diện, tạo ra và duy trì các mối quan hệ lợi ích phụ thuộc lẫn nhau giữa tổ chức và các đối tượng liên quan mà sự thành công hay thất bại phụ thuộc vào (Cultip & cộng sự, 1985). Quan hệ công chúng cũng được định nghĩa như việc quản trị sự tương tác giữa tổ chức và công chúng của nó (Huang, 2013). Theo quan điểm truyền thống thì quan hệ công chúng là hoạt động truyền thông, còn theo quan điểm hiện đại là quản trị mối quan hệ (Ledingham & Bruning, 1998). Mặt khác, nhận thức của khách hàng về các mối quan hệ với tổ chức ảnh hưởng đến việc đánh giá sự thoả mãn, ý định và hành vi thật sự của khách hàng (Bruning & Ledingham, 2000). Như vậy, quan hệ công chúng làm tăng nhận biết thương hiệu, điều này cũng được Ratnatunga và Ewing (2005) khẳng định. Hơn nữa, theo Hsieh và Li (2008), quan hệ công chúng làm tăng nhận biết và liên tưởng thương hiệu; còn Nguyen và Nguyen (2011) phát hiện quan hệ công chúng tác động tích cực đến chất lượng được cảm nhận. Điều này cũng có thể đúng với ngành nước giải khát. Từ đó, các giả thuyết từ  $H_{7a}$  đến  $H_{7c}$  được phát triển như sau:

*H<sub>7a</sub>: Quan hệ công chúng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.*

*H<sub>7b</sub>: Quan hệ công chúng có tác động tích cực đến chất lượng được cảm nhận.*

*H<sub>7c</sub>: Quan hệ công chúng có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.*

Tóm lại, từ các giả thuyết đã xây dựng, mô hình nghiên cứu được phát triển như Hình 1.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mặt khác, theo Iranzadeh và cộng sự (2012) nghiên cứu trong ngành thực phẩm phát hiện khuyến mãi giảm giá ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Nhưng tác giả cho rằng bản chất của khuyến mãi là kích cầu trong ngắn hạn nên không ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu. Tuy vậy, dựa vào nghiên cứu của Iranzadeh và cộng sự (2012), một giả thuyết cạnh tranh ( $H_c$ ) được phát triển để kiểm định mối quan hệ này. Giả thuyết này cùng với 11 giả thuyết nghiên cứu đã xây dựng (trong mô hình nghiên cứu) hình thành mô hình cạnh tranh.

$H_c$ : Khuyến mãi có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

### 3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp kết hợp định tính và định lượng được sử dụng. Đầu tiên, phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn tay đôi với 2 nhà nghiên cứu là giảng viên giảng dạy marketing lâu năm để thu thập thông tin làm nguồn tham khảo nhằm điều chỉnh nội dung 2 khái niệm chưa có thang đo (quan hệ công chúng và tài trợ) cho phù hợp với sản phẩm nghiên cứu và thị trường Việt Nam. Kỹ thuật phỏng vấn là dùng câu hỏi mở với một dàn bài phỏng vấn được thiết kế sẵn. Tiếp đến, kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung được vận dụng với 6 chuyên gia thực tiễn là các giám đốc marketing, giám đốc thương hiệu hay giám đốc truyền thông nhằm phát triển một số

phát biểu mô tả 2 khái niệm quan hệ công chúng và tài trợ cũng như phát hiện thêm một số mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị và giá trị thương hiệu. Kế tiếp, kĩ thuật thảo luận nhóm tập trung cũng được sử dụng với nhóm đối tượng là khách hàng của các công ty nước giải khát (6 người) nhằm điều chỉnh nội dung hay bổ sung thêm các phát biểu để hình thành thang đo các thành phần giá trị thương hiệu và các khái niệm quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng và tài trợ. Kĩ thuật phỏng vấn vẫn là dùng câu hỏi mở với dàn bài phỏng vấn được thiết kế sẵn. Nguyên nhân phải phỏng vấn khách hàng vì nghiên cứu này dựa vào nhận thức của khách hàng để xây dựng và phát triển thang đo lường khái niệm cũng như đánh giá sự tác động của truyền thông tiếp thị đến các thành phần giá trị thương hiệu. Cuối cùng, phương pháp nghiên cứu định lượng với kĩ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết được thiết kế sẵn được vận dụng để thu thập dữ liệu. Kĩ thuật này được sử dụng 2 lần: Lần thứ nhất là bước nghiên cứu sơ bộ với mẫu khảo sát là 210 mẫu, tập trung tại TP.HCM để loại bỏ bớt biến quan sát không phù hợp nhằm đánh giá sơ bộ thang đo các khái niệm; lần thứ hai là bước nghiên cứu chính thức với mẫu khảo sát hoàn chỉnh là 628 tại 4 thành phố chính của Việt Nam (gồm: Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng và Cần Thơ) nhằm kiểm định thang đo các khái niệm, mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Thêm vào đó, khi sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, kĩ thuật phân tích hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha, kĩ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kĩ thuật phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được vận dụng để đánh giá thang đo; kĩ thuật phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng nhằm kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Bên cạnh đó, mô hình cạnh tranh cũng được xây dựng để kiểm định mô hình nghiên cứu; phương pháp Bootstrap được sử dụng để kiểm định tính bền vững của các ước lượng và kĩ thuật phân tích đa nhóm được sử dụng để kiểm định sự khác biệt do xuất xứ của thương hiệu. Ngoài ra, sau khi có kết quả nghiên cứu (quan hệ giữa truyền thông tiếp thị và giá trị thương hiệu), một buổi tọa đàm khoa học được tổ chức thực hiện với thành phần tham dự là một số nhà nghiên cứu, chủ doanh nghiệp và chuyên gia marketing (truyền thông) để bàn thảo về kết quả nghiên cứu và đóng góp về định hướng, giải pháp nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu nước giải khát bằng các công cụ truyền thông tiếp thị.

### 3.2. *Mẫu khảo sát*

#### 3.2.1. *Mô tả mẫu*

Mẫu khảo sát là sinh viên các trường đại học vì đây là nhóm khách hàng chính của các công ty nước giải khát tại Việt Nam. Nhóm sinh viên đại học chính là khách hàng

của các công ty nước giải khát được khẳng định trên thế giới bởi nghiên cứu của Atilgan và cộng sự (2005). Bên cạnh đó, theo Yoo và cộng sự (2000) hay nghiên cứu của Atilgan và cộng sự (2009), việc sử dụng sinh viên làm đối tượng khảo sát được chấp nhận trong những nghiên cứu mà sinh viên cũng thuộc nhóm khách hàng chính. Hơn nữa, Yoo và cộng sự (2000) cũng khẳng định nếu đối tượng khảo sát biết và có kinh nghiệm về sản phẩm thì họ có khả năng cung cấp câu trả lời có giá trị và độ đáng tin cậy. Ngoài ra, sinh viên cũng là lớp người dẫn dắt thị trường trong tương lai gần, do vậy, việc lựa chọn sinh viên là đối tượng khảo sát có thể xem là phù hợp.

### 3.2.2. Cách thức lấy mẫu

Từ đám đông nghiên cứu được nhận diện, tác giả tiến hành chọn đối tượng khảo sát nằm ở vị trí thứ 5, 10, 15, 20, 25... để phỏng vấn; trong đó bước nhảy “5” được xác định dựa vào tỉ lệ giữa số phần tử trong đám đông (danh sách mẫu) và số mẫu cần có. Bên cạnh đó, việc xác định đối tượng khảo sát cụ thể được thực hiện trước dựa vào danh sách lớp, sau đó thông qua các lớp trưởng để hẹn lịch phỏng vấn (trước), cuối cùng là tiến hành phỏng vấn trực tiếp đối tượng. Bên cạnh đó, nếu đối tượng không tham gia phỏng vấn thì bỏ qua đối tượng này (không phỏng vấn phần tử ở vị trí bên cạnh).

### 3.3. *Thang đo các khái niệm nghiên cứu*

Với những khái niệm đã có thang đo, nghiên cứu này kế thừa thang đo của Yoo và cộng sự (2000) để điều chỉnh cho phù hợp sản phẩm và thị trường Việt Nam. Riêng 2 thang đo “Quan hệ công chúng” và “Tài trợ” được xây dựng dựa vào quy trình phát triển thang đo của Churchill (1979) và Nguyễn Đình Thọ (2011), có sự cải tiến bởi việc dùng mô hình SEM đánh giá thang đo thay cho phương pháp MTMM (Multitrait - Multimethod; đa khái niệm, đa phương pháp).

**Bảng 3**

## Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm	Thang đo	
	Mã biến	Nội dung biến quan sát
Nhận biết thương hiệu	BA2	Tôi có thể nhận biết X so với các loại nước giải khát khác
	BA3	Tôi nhận ra X
	BA4	Tôi biết X
	BA6	Tôi có thể dễ dàng nhận biết X trong các loại nước giải khát
Liên tưởng thương hiệu	AS1	Một số đặc điểm của X xuất hiện trong đầu tôi nhanh chóng
	AS4	X đổi mới liên tục để đáp ứng nhu cầu (mong đợi) của tôi
	AS11	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của X một cách dễ dàng
	AS12	Một cách tổng quát, khi nhắc đến X tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó
Chất lượng được cảm nhận	PQ10	X có hương thơm hấp dẫn
	PQ11	X có hương dễ chịu
	PQ12	X có vị ngon
Lòng trung thành thương hiệu	BL5	Tôi sẽ tiếp tục mua dùng lại X
	BL7	Tôi sẽ giới thiệu X cho những người tiêu dùng khác
	BL8	Tôi vẫn thích mua X hơn dù có các loại nước khác có cùng tính năng như nó
	BL11	Tôi thật sự thích X
Quan hệ công chúng	BL14	Nếu cho cơ hội chọn lại một loại nước giải khát, tôi vẫn chọn X
	AS8	Những thuộc tính của X đủ thuyết phục tôi mua X
	PR4	X quan tâm đến các hoạt động phát triển cộng đồng thì cũng sẽ quan tâm đến lợi ích của tôi
	PR5	X quan tâm đến các hoạt động phát triển cộng đồng thì có năng lực kinh doanh thật sự
	PR6	X quan tâm đến các hoạt động phát triển cộng đồng thì có đạo đức trong kinh doanh

Khái niệm	Thang đo	
	Mã biến	Nội dung biến quan sát
	PR8	X biết lắng nghe ý kiến phản hồi của tôi vì X quan tâm đến hoạt động phát triển cộng đồng
Tài trợ	SP1	Tôi có cảm tình với X vì các hoạt động tài trợ của nó
	SP2	Các hoạt động tài trợ của X ảnh hưởng tích cực đến sự tìm hiểu của tôi về nó
	SP3	Tôi thích X vì các chương trình tài trợ của nó
	SP4	Tôi có ấn tượng tốt với X vì các chương trình tài trợ của nó
	SP10	Tôi thích mua dùng X vì các chương trình tài trợ của nó
Khuyến mãi	PD2	Tôi thích các khuyến mãi của X
	PD4	Tôi thấy khuyến mãi cho X thì thường xuyên hơn các thương hiệu cạnh tranh
	PD5	Các chương trình khuyến mãi của X thường hấp dẫn tôi
	PD6	Tôi rất thích tham gia các chương trình khuyến mãi của X
Quảng cáo	AD2	Tôi nghĩ quảng cáo của X nói chung là hiệu quả (tốt)
	AD5	Các quảng cáo của X xuất hiện rất thường xuyên
	AD6	Các quảng cáo của X rất hấp dẫn
	AD7	Tôi rất thích các quảng cáo của X
	AD8	Các quảng cáo của X gây được ấn tượng tốt với tôi

*Ghi chú:* X là kí hiệu tên của một thương hiệu nước giải khát cụ thể khi tiến hành khảo sát.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Kết quả khảo sát trong nghiên cứu sơ bộ thu được 210 bảng câu hỏi. Trong đó, 35% số mẫu là các thương hiệu trong nước với 27,1% là nam. Mẫu ở độ tuổi 18–22 chiếm 91,9% (trên 22 tuổi chiếm 8,1%). Mẫu là sinh viên năm nhất chiếm 1,4%, còn năm hai, năm ba và năm tư lần lượt là 48,1%; 42,9% và 7,6%. Mẫu khảo sát tại 4 trường đại học với 05 ngành học tại TP.HCM. Các thương hiệu được chọn khảo sát gồm: Pepsi, Coca-Cola, Sting, Number One, Không Độ và C2 với tỉ lệ khá cân bằng nhau, khoảng từ 15% đến 18%. Tiếp đến, trong nghiên cứu chính thức, mẫu thực tế thu được là N = 628 chia

đều cho 10 thương hiệu nghiên cứu gồm: Pepsi, Coca-Cola, Không Độ, C2, Aquafina, Lavie, Twister, Vfresh, Sting và Number One với đặc điểm mẫu khảo sát được tóm tắt trong Bảng 4.

#### **Bảng 4**

Đặc điểm mẫu khảo sát trong nghiên cứu chính thức

Đặc điểm	Tỉ lệ
<b>Khu vực</b>	
TP.HCM	25,5%
Hà Nội	25,5%
Đà Nẵng	25,8%
Cần Thơ	23,2%
<b>Xuất xứ</b>	
Trong nước	29,8%
Ngoài nước	70,2%
<b>Giới tính</b>	
Nam	28,7%
Nữ	71,3%
<b>Độ tuổi</b>	
18–23	99,2%
Trên 23	0,8%
<b>Năm học</b>	
Năm nhất	8,4%
Năm hai	24,2%
Năm ba	30,1%
Năm tư	27,7%
Năm năm	8,6%
<b>Trường – ngành</b>	
Trường học	11
Ngành	29

#### 4.2. Kết quả xây dựng và phát triển thang đo các khái niệm

Trong đánh giá sơ bộ, phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần lượt cho từng khái niệm thành phần, sau đó EFA chung (PCA/Varimax) cho các nhóm khái niệm, cuối cùng phân tích Cronbach's Alpha cho từng thành phần được trích từ EFA chung, kết quả loại một số biến không đạt yêu cầu (Bảng 5). Trong bước nghiên cứu chính thức, các thang đo được kiểm định bởi EFA (PAF/Promax) cho từng nhóm khái niệm, sau đó phân tích lại bằng Cronbach's Alpha; tiếp đến, EFA chung cho tất cả các khái niệm thành phần; cuối cùng, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho từng thang đo thành phần, kết quả trình bày trong Bảng 5.

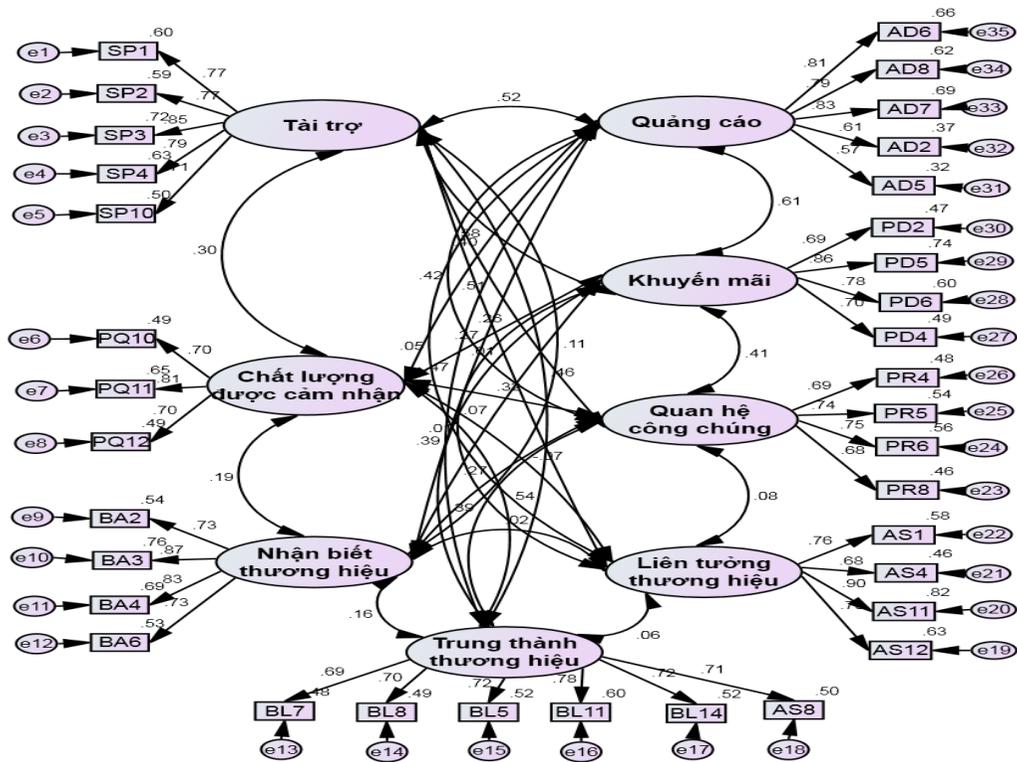
**Bảng 5**

Kết quả đánh giá sơ bộ và đánh giá chính thức thang đo khái niệm

Thang đo khái niệm	Thang đo ban đầu	Thang đo từ phỏng vấn chuyên gia	Thang đo từ thảo luận với khách hàng	Đánh giá sơ bộ			Đánh giá chính thức			
				Cronbach's Alpha	EFA riêng	EFA chung	Cronbach's Alpha	EFA từng khái niệm	Cronbach Alpha	EFA chung tất cả
Nhận biết thương hiệu	3		7	6	6	5	4	4	4	4
Liên tưởng thương hiệu	3		12	11	9	6	6	4	4	4
Chất lượng được cảm nhận	6		17	15	12	6	5	5	5	3
Lòng trung thành thương hiệu	3		16	14	9	9	9	9	9	6
Quảng cáo	3		10	9	8	6	6	6	6	5
Khuyến mãi	3		7	6	5	5	5	4	4	4
Quan hệ công chúng		31	25	25	11	11	11	8	8	8
Tài trợ		20	15	15	11	7	6	6	6	5

Cuối cùng, CFA chung cho tất cả các thang đo trong mô hình tối hạn, kết quả cho thấy mô hình có  $\chi^2 = 921,516$  ( $p = 0,000$ ),  $df = 532$ ;  $\chi^2/df = 1,732$ ; CFI = 0,963, TLI =

0,958; RMSEA = 0,034 nên phù hợp với dữ liệu thị trường mà không cần giải pháp điều chỉnh nào (Hình 2), do đó các thang đo đạt tính đơn hướng. Khi kiểm tra các trọng số (chuẩn hóa) đều lớn hơn 0,5 ( $p = 0,000$ ), thấp nhất là 0,568 của biến AD5 nên các thang đo đạt giá trị hội tụ. Kiểm tra giá trị phân biệt cho thấy các hệ số tương quan ( $r$ ) ước lượng cho giá trị  $p = 0,000$ ; do đó, hệ số tương quan của các cặp thang đo khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95% nên các thang đo đạt giá trị phân biệt.



Chi-square = 921,516; Df = 532; P = 0,000; Chi-square/df = 1,732

CFI = 0,963; GFI = 0,923; TLI = 0,958; RMSEA = 0,034

**Hình 2.** Kết quả kiểm định mô hình tối hạn

Kết quả tính toán độ tin cậy tổng hợp ( $p_c$ ), phương sai trích ( $p_{vc}$ ) và độ tin cậy Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) cho thấy các thang đo đều thỏa điều kiện để đạt độ tin cậy (Bảng 6).

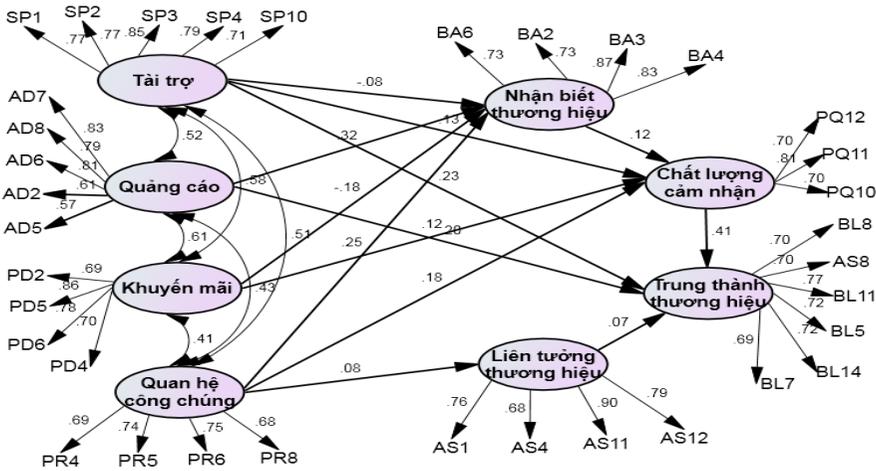
**Bảng 6**

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo các khái niệm trong mô hình

Các thành phần	Số biến đo lường	$p_c$	$p_{vc}$	$\alpha$	Trung bình $\lambda$
Nhận biết thương hiệu	4	0,870	62,8%	0,866	0,790
Liên tưởng thương hiệu	4	0,867	62,2%	0,864	0,785
Chất lượng được cảm nhận	3	0,782	54,5%	0,776	0,737
Lòng trung thành thương hiệu	6	0,866	52,0%	0,866	0,720
Quảng cáo	5	0,847	53,2%	0,843	0,721
Khuyến mãi	4	0,845	57,8%	0,840	0,757
Quan hệ công chúng	4	0,807	51,1%	0,806	0,714
Tài trợ	5	0,885	60,7%	0,884	0,778

#### 4.3. Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng SEM cho thấy mô hình nghiên cứu có  $\chi^2 = 949,642$  với  $df = 541$  ( $p = 0,000$ );  $\chi^2/df = 1,755$ ; CFI = 0,961 và TLI = 0,957, RMSEA = 0,035 nên phù hợp với thị trường (Hình 3), hơn nữa, khi so sánh với mô hình cạnh tranh ( $\chi^2 = 949,012$  ( $p = 0,000$ );  $df = 540$ ;  $\chi^2/df = 1,757$ ; CFI = 0,961 và TLI = 0,957; RMSEA = 0,035) thì sự khác biệt về  $\chi^2$  không có ý nghĩa thống kê, đồng thời giả thuyết cạnh tranh là khuyến mãi có tác động đến lòng trung thành thương hiệu không có ý nghĩa thống kê do có  $p = 0,427$ , từ đó có thể kết luận mô hình nghiên cứu giải thích thị trường tốt hơn mô hình cạnh tranh.



Chi-square = 949,642; Df = 541; P = 0,000; Chi-square/df = 1,755  
 CFI = 0,961; GFI = 0,921; TLI = 0,957; RMSEA = 0,035

**Hình 3.** Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu bằng SEM (chuẩn hóa)

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy trong 11 giả thuyết thì có 1 giả thuyết chưa được chấp nhận do mối quan hệ chưa có ý nghĩa thống kê. Kết quả cụ thể trình bày trong Bảng 7.

**Bảng 7**

Quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

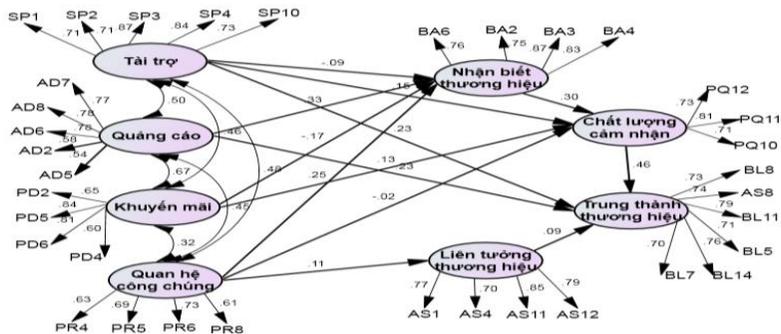
Mối quan hệ	Chưa chuẩn hóa				Kết luận
	ML	S.E.	C.R.	P	
Khuyến mãi → Nhận biết thương hiệu	-0,138	0,050	-2,767	0,006	Chấp nhận H <sub>6a</sub>
Quan hệ công chúng → Nhận biết thương hiệu	0,244	0,057	4,283	***	Chấp nhận H <sub>7a</sub>
Quảng cáo → Nhận biết thương hiệu	0,281	0,057	4,938	***	Chấp nhận H <sub>5a</sub>
Tài trợ → Nhận biết thương hiệu	-0,060	0,049	-1,227	0,220	Bác bỏ H <sub>4a</sub>
Quan hệ công chúng → Liên tưởng thương hiệu	0,096	0,058	1,652	0,099	Chấp nhận H <sub>7c</sub>
Nhận biết thương hiệu → Chất lượng được cảm nhận	0,136	0,053	2,573	0,010	Chấp nhận H <sub>1</sub>

Mối quan hệ			Chưa chuẩn hóa				Kết luận
			ML	S.E.	C.R.	P	
Quan hệ công chúng	→	Chất lượng được cảm nhận	0,197	0,066	2,987	0,003	Chấp nhận H7b
Khuyến mãi	→	Chất lượng được cảm nhận	0,096	0,050	1,940	0,052	Chấp nhận H6b
Tài trợ	→	Chất lượng được cảm nhận	0,117	0,056	2,090	0,037	Chấp nhận H4b
Chất lượng được cảm nhận	→	Lòng trung thành thương hiệu	0,428	0,052	8,217	***	Chấp nhận H2
Liên tưởng thương hiệu	→	Lòng trung thành thương hiệu	0,060	0,034	1,767	0,077	Chấp nhận H3
Tài trợ	→	Lòng trung thành thương hiệu	0,216	0,045	4,802	***	Chấp nhận H4c
Quảng cáo	→	Lòng trung thành thương hiệu	0,210	0,049	4,277	***	Chấp nhận H5b

Ghi chú: ML: Giá trị ước lượng; SE: Sai lệch chuẩn;

CR: Giá trị tới hạn; P: Mức ý nghĩa; P = \*\*\* < 0,001.

Mặt khác, khi kiểm định tính bền vững của mô hình nghiên cứu bằng phương pháp Bootstrap (N = 1.000) cho thấy độ chệch tuy có xuất hiện nhưng không nhiều nên các ước lượng là có thể tin cậy. Khi kiểm định sự khác biệt do xuất xứ của thương hiệu tạo ra bằng phương pháp phân tích đa nhóm cho kết quả như Hình 4 (Kết quả ước lượng mô hình khả biến); trong đó, kết quả ước lượng mô hình khả biến từ 02 nhóm thương hiệu (Việt Nam và quốc tế) có sự giống nhau về các chỉ số thống kê như  $\chi^2$ , df, P,  $\chi^2/df$ , CFI, GFI, TLI và RMSEA.

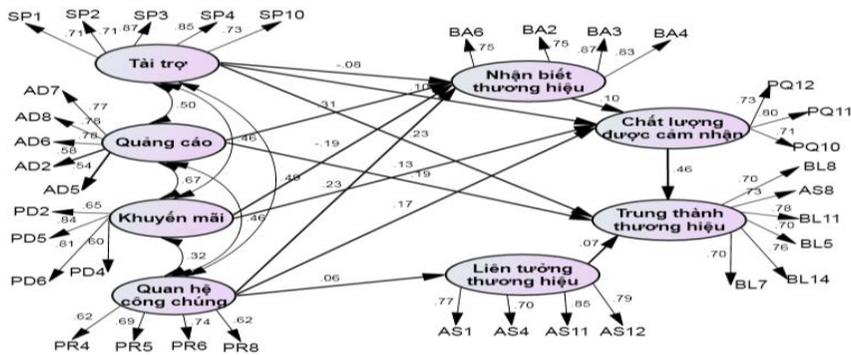


Chi-square = 1.591,996; Df = 1.082; P = 0,000; Chi-square/df = 1,471

CFI = 0,952; GFI = 0,876; TLI = 0,947; RMSEA = 0,027

**Hình 4.** Kết quả ước lượng mô hình khả biến (thương hiệu có nguồn gốc Việt Nam)

Kế tiếp, kết quả ước lượng mô hình bất biến khi cố định các trọng số ảnh hưởng giữa các yếu tố truyền thông tiếp thị và các thành phần giá trị thương hiệu từ 2 nhóm thương hiệu (Việt Nam và quốc tế) được trình bày trong Hình 5; trong đó, kết quả ước lượng mô hình bất biến từ 2 nhóm thương hiệu (Việt Nam và quốc tế) không chỉ có sự giống nhau về các chỉ số thống kê như  $\chi^2$ , df, mức ý nghĩa P,  $\chi^2/df$ , CFI, GFI, TLI và RMSEA mà còn có trọng số ảnh hưởng (chưa chuẩn hóa) của từng mối quan hệ giữa các yếu tố truyền thông tiếp thị và các thành phần giá trị thương hiệu là như nhau giữa 2 nhóm thương hiệu.



Chi-square = 1.602,441; Df = 1.095; P = 0,000; Chi-square/df = 1,463

CFI = 0,952; GFI = 0,876; TLI = 0,948; RMSEA = 0,027

**Hình 5.** Kết quả ước lượng mô hình bất biến (thương hiệu có nguồn gốc Việt Nam)

Như vậy, mặc dù cả hai mô hình đều tương thích với dữ liệu thị trường, nhưng  $\chi^2$  và df của mô hình bất biến cao hơn mô hình khả biến, đồng thời sự khác biệt về  $\chi^2$  không có ý nghĩa thống kê do  $p = 0,6572 (> 0,05)$  (Bảng 8). Do vậy, mô hình bất biến được chọn. Điều này có nghĩa rằng không có sự khác biệt trong mối quan hệ tác động của một số yếu tố truyền thông tiếp thị được chọn nghiên cứu đến các thành phần giá trị thương hiệu giữa nhóm thương hiệu có nguồn gốc trong nước (Không Độ, Number One, Vfresh) và nhóm thương hiệu quốc tế (C2, Sting, Twister, Aquafina, Lavie, Coca-Cola, Pepsi).

**Bảng 8**

Kết quả phân tích đa nhóm theo xuất xứ thương hiệu

Mô hình so sánh	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	p	CFI	TLI	RMSEA
Khả biến	1.591,996	1.082	1,471	0,000	0,952	0,947	0,027
Bất biến	1.602,441	1.095	1,463	0,000	0,952	0,948	0,027
Giá trị khác biệt	10.445	13					

## 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

### 5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đề xuất mô hình lí thuyết quan hệ giữa truyền thông tiếp thị và các thành phần giá trị thương hiệu, trong đó:

- Mô hình giá trị thương hiệu 4 thành phần, gồm: (1) Nhận biết thương hiệu; (2) Chất lượng được cảm nhận; (3) Liên tưởng thương hiệu; và (4) Lòng trung thành thương hiệu. Trong đó, nhận biết thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến chất lượng được cảm nhận (0,123); chất lượng được cảm nhận và liên tưởng thương hiệu đều có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu, nhưng tác động của chất lượng được cảm nhận cao hơn (0,406 so với 0,066). Kết quả này một lần nữa ủng hộ phát hiện của các nghiên cứu trước.

- Tài trợ có tác động tích cực đến chất lượng được cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu; trong đó, trọng số tác động đến lòng trung thành thương hiệu (0,234) cao hơn tác động đến chất lượng được cảm nhận (0,133). Phát hiện này làm tăng sự hiểu biết về tài trợ cũng như giúp nhà quản trị có cơ sở lựa chọn tài trợ như công cụ tiếp thị quan trọng nhằm tăng chất lượng được cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

- Quảng cáo làm tăng nhận biết thương hiệu (0,317) và lòng trung thành thương hiệu (0,204) với mức độ ảnh hưởng làm tăng nhận biết thương hiệu cao hơn. Kết quả này có ý nghĩa làm tăng tính đại diện cho phát hiện của một số nhà nghiên cứu trước trong các lĩnh vực, thị trường khác.

- Khuyến mãi nếu được thực hiện thường xuyên sẽ làm tăng chất lượng được cảm nhận, nhưng làm giảm nhận biết thương hiệu, hơn nữa, mức độ ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu cao hơn, (-) 0,183 so với 0,116. Điều này có nghĩa rằng hoạt động khuyến mãi thường xuyên không làm tăng, thậm chí có nguy cơ tổn hại đến giá trị thương hiệu. Phát hiện này là một lưu ý quan trọng cho các nhà quản trị tại các công ty nước giải khát cũng như tiếp tục củng cố cho phát hiện của một số nhà nghiên cứu.

- Quan hệ công chúng có tác động trực tiếp và tích cực đến nhận biết thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, từ đó tác động gián tiếp làm tăng lòng trung thành thương hiệu; trong đó, sự tác động đến nhận biết thương hiệu là cao nhất (0,251), tiếp đến là chất lượng được cảm nhận (0,183), còn tác động đến liên tưởng thương hiệu không đáng kể (0,077). Phát hiện này không những là một sự bổ sung có ý nghĩa trong học thuật mà còn góp phần tạo cơ sở để nhà quản trị xem xét đầu tư vào hoạt

động quan hệ công chúng để tăng giá trị thương hiệu.

Nghiên cứu cũng đã điều chỉnh, bổ sung để phát triển thang đo cho một số khái niệm cho phù hợp với thị trường Việt Nam, đồng thời xây dựng hai thang đo mới, đó là thang đo “Quan hệ công chúng” và “Tài trợ”. Hơn nữa, nghiên cứu cũng đã chỉ ra nguồn gốc xuất xứ của thương hiệu không tạo sự khác biệt trong việc sử dụng truyền thông tiếp thị để gia tăng giá trị thương hiệu.

## 5.2. Hàm ý quản trị

*Thứ nhất*, các công ty nước giải khát cần nâng cao giá trị thương hiệu để tăng lợi thế cạnh tranh thông qua việc làm tăng các thành phần của giá trị thương hiệu. Một số định hướng được gợi ý như sau:

- Nâng cao nhận biết thương hiệu thông qua chương trình truyền thông cần được triển khai đủ mạnh, tập trung, thể hiện rõ hệ thống nhận diện thương hiệu để khách hàng có thể nhận ra thương hiệu nhằm dễ dàng nhận biết, phân biệt thương hiệu trong số các thương hiệu cạnh tranh.

- Nâng cao liên tưởng thương hiệu thông qua nâng cao các dấu hiệu nhận biết nhằm giúp cho khách hàng có sự liên tưởng dễ dàng và rõ nét, đồng thời xác định được những thế mạnh nổi trội của thương hiệu về đặc tính sản phẩm, lợi ích mang lại để tạo sự liên tưởng rõ ràng và nhanh chóng trong tâm trí khách hàng. Đồng thời, bản thân thương hiệu phải không ngừng cải tiến về sản phẩm, mẫu mã bao bì và truyền thông cần nhấn mạnh những đổi mới này để khách hàng có sự liên tưởng cụ thể.

- Nâng cao chất lượng được cảm nhận bởi việc liên tục nghiên cứu nhu cầu khách hàng về loại hương vị mà họ muốn để từ đó cải tiến sản phẩm liên tục phục vụ cho khách hàng.

- Nâng cao lòng trung thành thương hiệu thông qua việc phát triển sản phẩm có những thuộc tính đủ thuyết phục khách hàng để họ có lí do thích thương hiệu, thể hiện sự quyết tâm tiêu dùng thương hiệu hay tiếp tục mua dùng, từ đó, dẫn đến hành vi thích mua dùng và giới thiệu cho người khác mua dùng.

*Thứ hai*, các công ty nước giải khát cần sử dụng hình thức truyền thông tiếp thị phù hợp để gia tăng giá trị thương hiệu, cụ thể:

- Với những thương hiệu đang trong giai đoạn đầu cần ưu tiên làm tăng mức độ nhận biết thương hiệu, thường là giai đoạn đang được tung ra thị trường thì đẩy mạnh quảng cáo, đồng thời cần tạo niềm tin, sự tin tưởng của khách hàng về thương hiệu, đặc biệt là

về chất lượng sản phẩm mà thương hiệu đại diện thông qua hoạt động quan hệ công chúng.

- Với những thương hiệu đã được nhiều khách hàng biết đến, thường là giai đoạn sản phẩm đã được tung ra thị trường một khoảng thời gian thì mục tiêu cần ưu tiên là tăng doanh thu thông qua việc tạo niềm tin của khách hàng về chất lượng của sản phẩm cũng như củng cố và tăng lòng trung thành của khách hàng bởi các chương trình tài trợ.

Bên cạnh đó, khuyến mãi thì cần thiết trong ngắn hạn nhưng cần cân đối giữa đẩy mạnh truyền thông sản phẩm dùng làm quà tặng với truyền thông về chương trình và thương hiệu khuyến mãi, đồng thời để tăng hiệu quả khuyến mãi cần chú trọng tính hấp dẫn của chương trình để tạo sự quan tâm, thích thú của khách hàng, từ đó thúc đẩy khách hàng tham gia mua sản phẩm để được khuyến mãi. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn làm rõ nguồn gốc thương hiệu không tạo sự khác biệt đối với sự ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị đến các thành phần giá trị thương hiệu nước giải khát. Do vậy, các công ty nước giải khát không cần đưa yếu tố “thương hiệu quốc tế” vào thông điệp truyền thông.

Mặt khác, nghiên cứu này cũng có những hạn chế: Đầu tiên là mô hình giá trị thương hiệu được phát triển từ mô hình của Aaker (1991). Mặc dù mô hình của Aaker thường được vận dụng nhất, nhưng chưa hẳn là mô hình đúng cho tất cả các sản phẩm. Tiếp đến, mỗi ngành hàng trong lĩnh vực nước giải khát có thể có những đặc tính riêng mà nghiên cứu này chưa làm rõ. Kế tiếp, nhiều hình thức tiếp thị khác vẫn chưa được đưa vào nghiên cứu, đồng thời trong mỗi hình thức truyền thông tiếp thị được chọn có những hình thức cụ thể khác nhau, từ đó tác động đến các thành phần giá trị thương hiệu khác nhau, tuy nhiên, nghiên cứu này chưa làm rõ. Thêm vào đó, thang đo khái niệm quan hệ công chúng và tài trợ cần được nghiên cứu bổ sung để tăng giá trị nội dung. Cuối cùng, mặc dù sinh viên là nhóm khách hàng chính, thậm chí là lớp người tạo xu hướng tiêu dùng trong cộng đồng trong tương lai gần, nhưng nhóm đối tượng thuộc giới trẻ không phải là sinh viên cũng có thể là khách hàng của các công ty nước giải khát nhưng chưa được nghiên cứu ■

---

### Tài liệu tham khảo

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

Amaretta, M., & Hendriana, E. (2011). The effect of marketing communication and price promotion to brand equity. *The 2<sup>nd</sup> International Research Symposium in Service Management*, Indonesia.

- Amoako, G. K., Dartey-Baah, K., Dzogbenuku, R. K., & Junior, S. K. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 65–79.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. *Journal of Euro Marketing*, 18(2), 115–132.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity - a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237–248.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of relationships and evaluations of satisfaction: An exploration of interaction. *Public Relations Review*, 26(1), 85–95.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64–73.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13–24.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinar II, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51.
- Cultip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hsieh, A.-T., & Li, C.-K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42.
- Huang, Y.-H. (2013). Public relations strategy assessment: Scale development for exploring the impetus of public relations strategies. *Journalism & Mass Communications Quarterly*, 81(2), 307–326.
- Iranzadeh, S., Norouzi, D., & Heravi, S. B. (2012). Survey on the effects of marketing communications on brand equity. *American Journal of Scientific Research*, 49(2012), 82–90.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson/ Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi: 10.2307/1252054
- Kotler, P., Ang, S. H., & Tan, C. T. (1996). *Marketing management: An Asian perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relation: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55–65. doi: 10.1016/S0363-8111(98)80020-9

- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication and brand identify as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research proposition. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80. doi: 10.1080/00913367.2005.10639213
- Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328–348. doi: 10.1108/03090569910253170
- Nguyễn Đình Thọ, & Nguyễn Thị Mai Trang. (2011). *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TP.HCM: NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
- Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. TP.HCM: NXB Lao động - Xã hội.
- Nguyễn Trường Sơn, & Trần Trung Vinh. (2011). Đo lường giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng: Điều tra thực tế tại thị trường ô tô Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, 3(44), 206–214.
- Nguyen, T. D. & Nguyen, T. T. M. (2011). An examination of selected marketing mix elements and brand relationship quality in transition economies: Evidence from Vietnam. *Journal of Relationship Marketing*, 10(1), 43–56. doi:10.1080/15332667.2011.549018
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging market. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), 222–232. doi: 10.1108/02634501111129211
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ratnatunga, J., & Ewings, M. T. (2005). The brand capability value of integrated marketing communication. *Journal of Advertising*, 34(4), 25–40.
- Sethuraman, R. (2003). Measuring national brands' equity over store brands. *Review of Marketing Science*, 1(1), 1–26. doi: 10.2202/1546-5616.1000
- Sharp, B. (1995). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3–13.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). Impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–444. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540238
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. doi: 10.1177/0092070300282002
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi: 10.2307/1251446.